

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Karena dilihat dari nilai P-value yang membentuk pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai terhadap keputusan pembelian adalah 0.069 ditambah dengan nilai *T-statistic* sebesar 1.816. Kenaikan PPN 11% tidak memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki kesadaran atau kepatuhan pajak secara psikologis dan kognitif yang rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh persepsi mereka terhadap keadilan pajak yang lemah, kurangnya pemahaman tentang PPN, atau rendahnya sensitivitas terhadap harga karena tingginya preferensi terhadap produk tertentu. Secara implisit, mereka cenderung menerima beban pajak demi memenuhi keinginan konsumtif.
2. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena dilihat dari nilai P-value yang membentuk pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.004 ditambah dengan nilai *T-statistic* sebesar 2.894. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing efektif memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z melalui tahapan dalam Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Konten visual dan interaktif menarik perhatian, konten relevan membangun minat, kebutuhan emosional dan promo menciptakan keinginan, serta kemudahan fitur digital mendorong aksi pembelian. Ini menegaskan bahwa strategi digital marketing yang sukses harus mampu mengaktivasi seluruh tahapan AIDA secara terstruktur dan menarik, serta memperkuat relevansi teori tersebut dalam pemasaran digital masa kini.

3. Transaksi *E-commerce* tidak dapat memoderasi Kenaikan Pajak Pertambahan Nilai terhadap Keputusan Pembelian. Karena dilihat dari nilai P-value yang membentuk pengaruh kenaikan pajak pertambahan nilai dimoderasi transaksi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah 0.746 ditambah dengan nilai T-statistic sebesar 0.324. Penelitian ini, jika dilihat dari perspektif Teori TAM, menunjukkan bahwa Generasi Z menerima dan aktif menggunakan *e-commerce* karena merasa platform tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Namun, meskipun adopsi teknologi tinggi, hal ini tidak memoderasi dampak kenaikan PPN terhadap keputusan pembelian. *E-commerce* hanya berfungsi sebagai saluran transaksi, bukan faktor yang memengaruhi persepsi harga atau sensitivitas terhadap pajak. Konsumen lebih fokus pada total harga akhir setelah diskon, biaya pengiriman, dan kemudahan perbandingan harga, daripada pada komponen PPN itu sendiri. Dengan demikian, faktor promosi, kemudahan, dan efisiensi lebih dominan daripada beban pajak dalam memengaruhi keputusan pembelian di ekosistem *e-commerce*.

4. Transaksi *E-commerce* tidak dapat memoderasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Karena dilihat dari nilai P-value yang membentuk pengaruh *digital marketing* dimoderasi transaksi *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah 0.391 ditambah dengan nilai T-statistic sebesar 0.858. Berdasarkan teori perilaku konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa Transaksi *e-commerce* tidak selalu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian karena keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, dan persepsi risiko. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor ini dan menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan kekhawatiran konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dan memperluas lokasi penelitian sehingga hasil penelitian lebih akurat.
2. Untuk melengkapi hasil kuantitatif, penelitian selanjutnya bisa menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, untuk mengeksplorasi persepsi dan motivasi Generasi Z dalam merespons kenaikan PPN dan kampanye *digital marketing* secara lebih holistik.

3. Disarankan juga agar penelitian mendatang menguji pengaruh variabel pada kategori produk tertentu (misalnya: produk fashion, elektronik, atau makanan).